

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial



- Productos Alimenticios -

Diseño de las Metalíneas de Productos de la
Empresa Tecnifoods

*Para optar por el título de Ingeniera en Diseño
Industrial con el grado académico de Bachiller*

Lucía Ramírez Montt

Cartago, Mayo, 2010

INDICE	
Capítulo 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Situación Actual	1
1.2 Situación Futura Deseada	1
1.3 Objetivos	1
1.3.1 Objetivo General	1
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Definición del Problema	2
Capítulo 2	3
MARCO METODOLÓGICO	3
2.1 Definición metodología	3
2.2 Organización de la información	4
2.3 Clasificación de productos	4
2.4 Definición frase semántica	5
2.5 Definición producto a representar	6
Capítulo 3	7
MARCO TEÓRICO	7
3.1 Análisis de lo Existente	7
3.1.1 Según Frase Semántica	7
3.1.1.1 Elegante (metalínea Gourmet)	7
3.1.1.1.1 Análisis Cromático	9
3.1.1.1.2 Análisis Tipografía	10
3.1.1.1.3 Análisis de Áreas	11
3.1.1.2 Moderno (metalínea Preparación de Bebidas)	14
3.1.1.2.1 Análisis Cromático	16
3.1.1.2.2 Análisis Tipografía	17
3.1.1.2.3 Análisis de Áreas	18
3.1.1.3 Divertido (metalínea Frutsy)	21
3.1.1.3.1 Análisis Cromático	23
3.1.1.3.2 Análisis Tipografía	24
3.1.1.3.3 Análisis de Áreas	25
Capítulo 4	28
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	28

4.1 Desarrollo de Alternativas	28
4.1.1 Según Frase Semántica	29
4.1.1.1 Elegante (metalínea Gourmet)	29
4.1.1.1.1 Investigación alternativas formales	30
4.1.1.1.2 Selección Envase final	33
4.1.1.1.3 Selección de propuesta de Diseño	35
4.1.1.1.4 Detalle propuesta final	36
4.1.1.1.5 Tecnología de impresión elegida: Digital, etiquetas autoadhesivas	39
4.1.1.2 Moderno (metalínea Preparación de Bebidas)	40
4.1.1.2.1 Selección propuesta gráfica	41
4.1.1.2.2 Detalle propuesta final	41
4.1.1.3 Divertido (metalínea Frutsy)	43
4.1.1.3.1 Selección propuesta gráfica	44
4.1.1.3.2 Detalle propuesta final	44
4.1.1.4 Selección Envase Final	46
Moderno y Divertido: Cartón y Bolsa de Polietileno	46
4.1.1.5 Tecnología de impresión elegida: Digital, cartón C12	47
Capítulo 5	48
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	48
Capítulo 6	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
6.1 Conclusiones	49
6.1.1 Gradientes de mejoramiento	49
6.1.2 Resultados Alcanzados	49
6.1.3 Aportes del Estudiante	50
6.2 Recomendaciones	50
BIBLIOGRAFÍA	51

Capítulo 1 INTRODUCCIÓN

Tecnifoods S.A. es una distribuidora de productos alimenticios (foodservice) especializada en productos para hoteles, restaurantes, cafeterías y panaderías, exclusivamente en bebidas y postres.

El desarrollo de este proyecto inicia con la organización de la información, por tratarse de una empresa nueva en el mercado detallista requieren de asesoría a nivel de diseño industrial y comunicación para el desarrollo de una estrategia en el campo logístico y de diseño.

1.1 Situación Actual

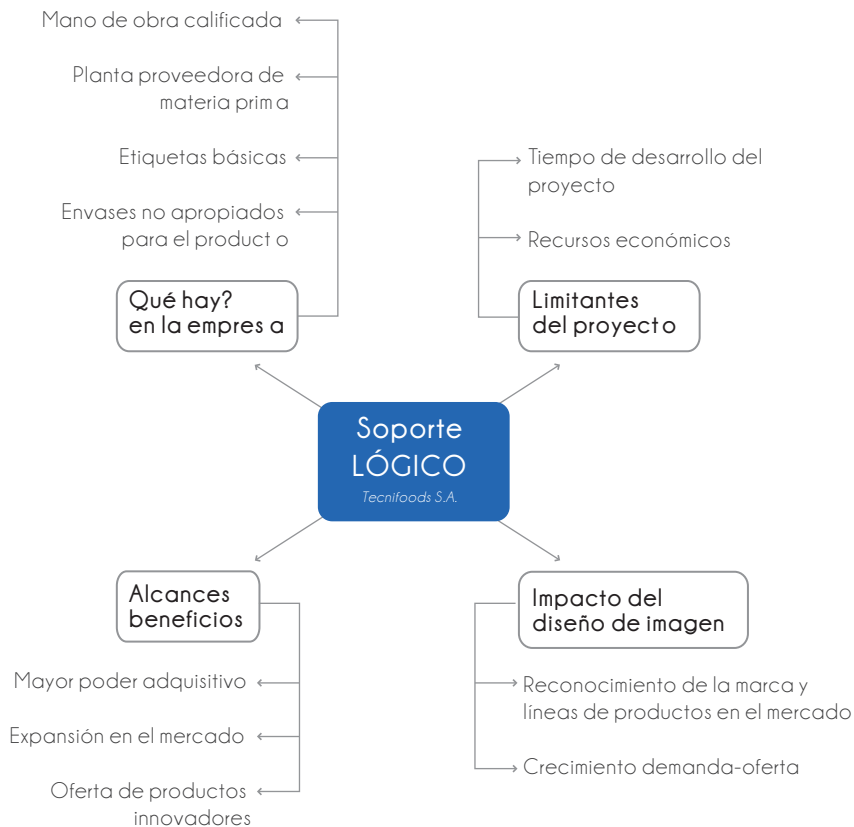
La empresa cuenta con aproximadamente 100 productos comercializados únicamente a nivel industrial cuya presentación actual es básica: las etiquetas contienen la información necesaria para su distribución (no incluye información nutricional) y están envasados en su mayoría en bolsas de polietileno de 500 gramos.

Con el deseo de expansión y grandes posibilidades económicas, *Tecnifoods* solicita la colaboración de la Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial para incursionar en el mercado detallista.



Presentaciones actuales de los productos *Tecnifoods S.A.*: sirope para café sabor cereza 750ml (A), ice cappuccino sabor moka 500gr (B), gelatina sabor limón 500gr (C)

En el gráfico siguiente se detallan los recursos, limitantes, alcances e impacto del proyecto.



1.2 Situación Futura Deseada

El reconocimiento de Tecnifoods y sus productos por parte del consumidor, una buena estrategia de inserción en el mercado detallista y crecimiento económico son los objetivos principales de la empresa.

La presentación de los productos garantizan en la mayoría de los casos el éxito o no de un producto dentro del mercado. Se busca una diferenciación de los productos así como abarcar un mercado que no ha sido explotado o que a falta de conocimiento no ha sido bien aprovechado.

1.3 Objetivos

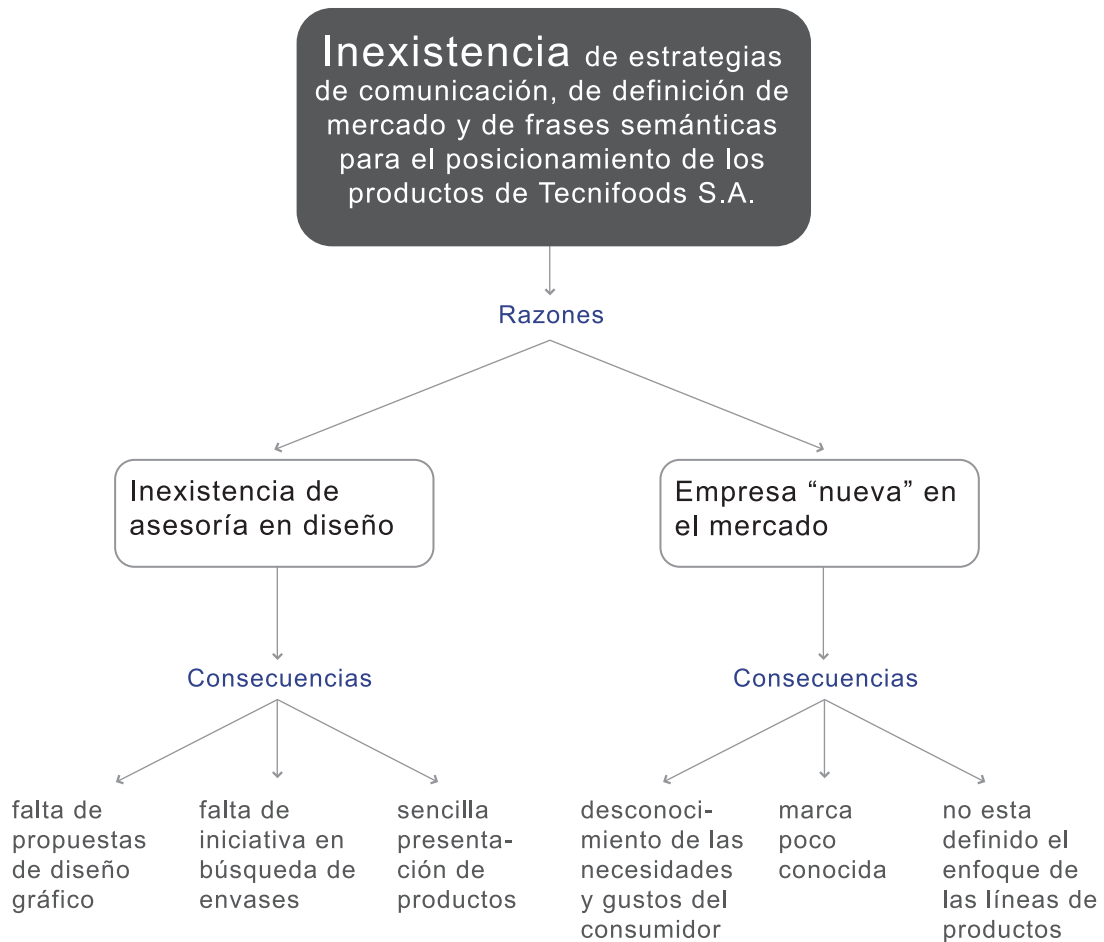
1.3.1 Objetivo General

Desarrollar la estrategia de clasificación de metalíneas y líneas y frase semántica para las metalíneas seleccionadas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir la clasificación de los productos en líneas y metalíneas.
- Desarrollar la imagen de las líneas de productos tomando en cuenta el producto contenido y el mercado.
- Definir los envases que cada línea de producto va a utilizar.

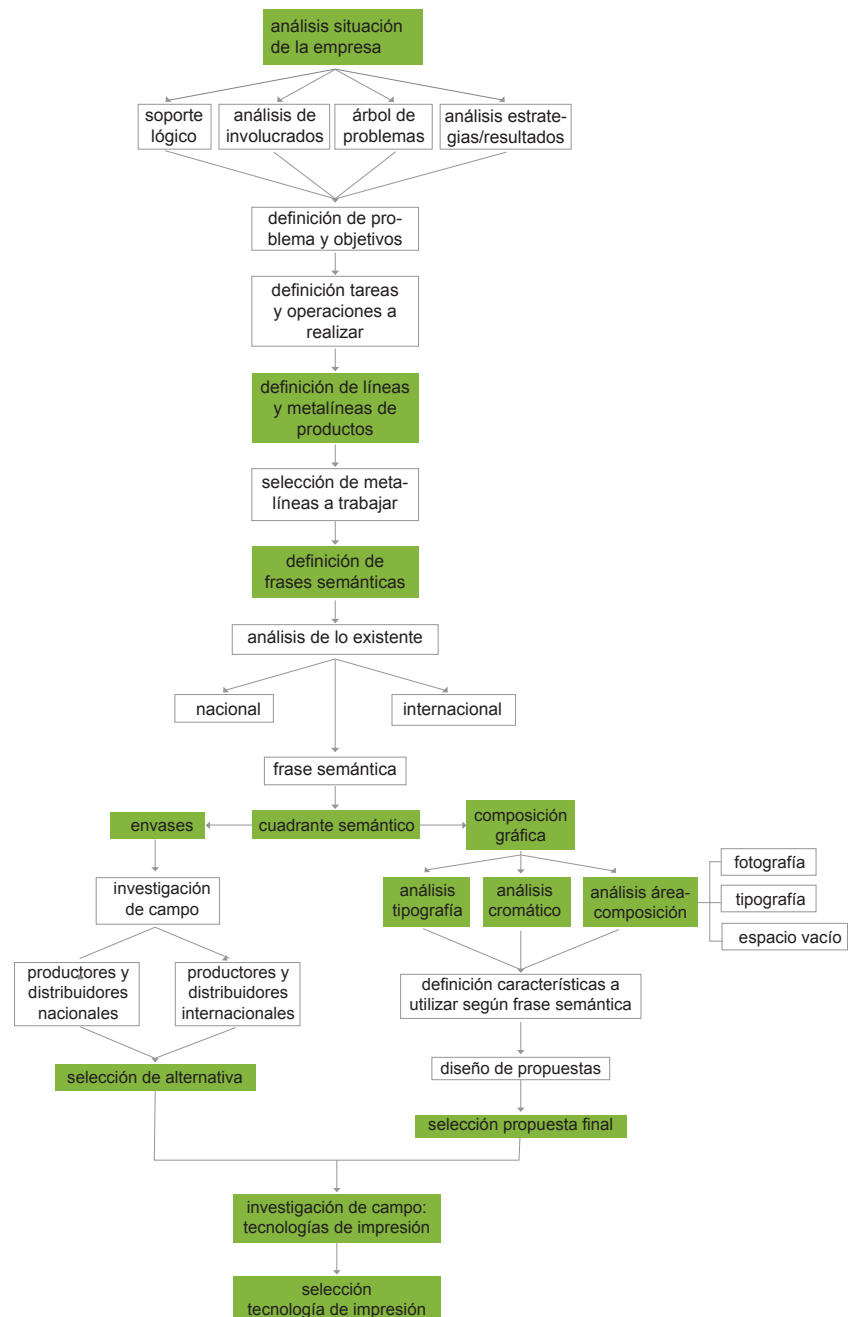
1.4 Definición del Problema



Capítulo 2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Definición metodología

A continuación se describe la metodología utilizada en el proceso de definición de imagen de las metalíneas de *Tecnifoods S.A.* Se definen exactamente las tareas a realizar y la relevancia de las mismas en el proyecto tanto a nivel académico como empresarial.



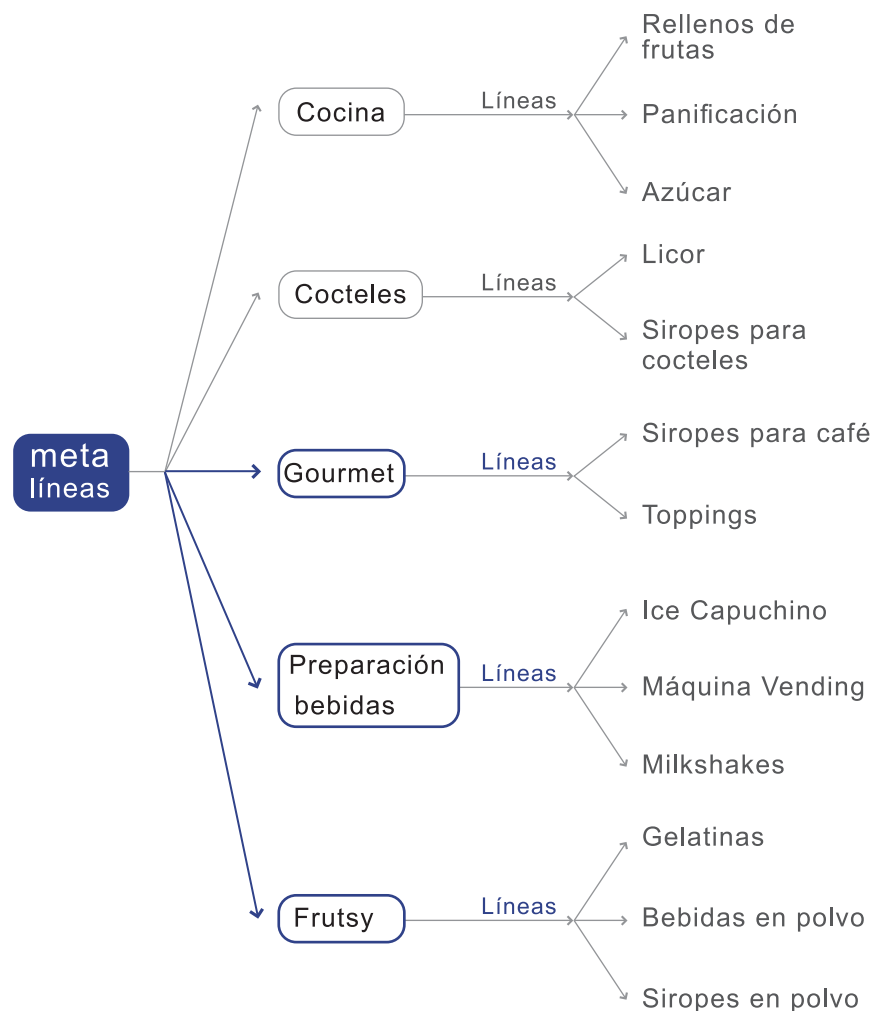
2.2 Organización de la información

Tecnifoods S.A. no contaba con una estrategia de distribución de productos la cual es fundamental para la implementación en el mercado detallista.

Una vez analizada la lista de productos se realiza la agrupación de los mismos en líneas y posteriormente en metalíneas en donde los criterios de agrupación fueron similitud entre productos y adecuación al nicho de mercado.

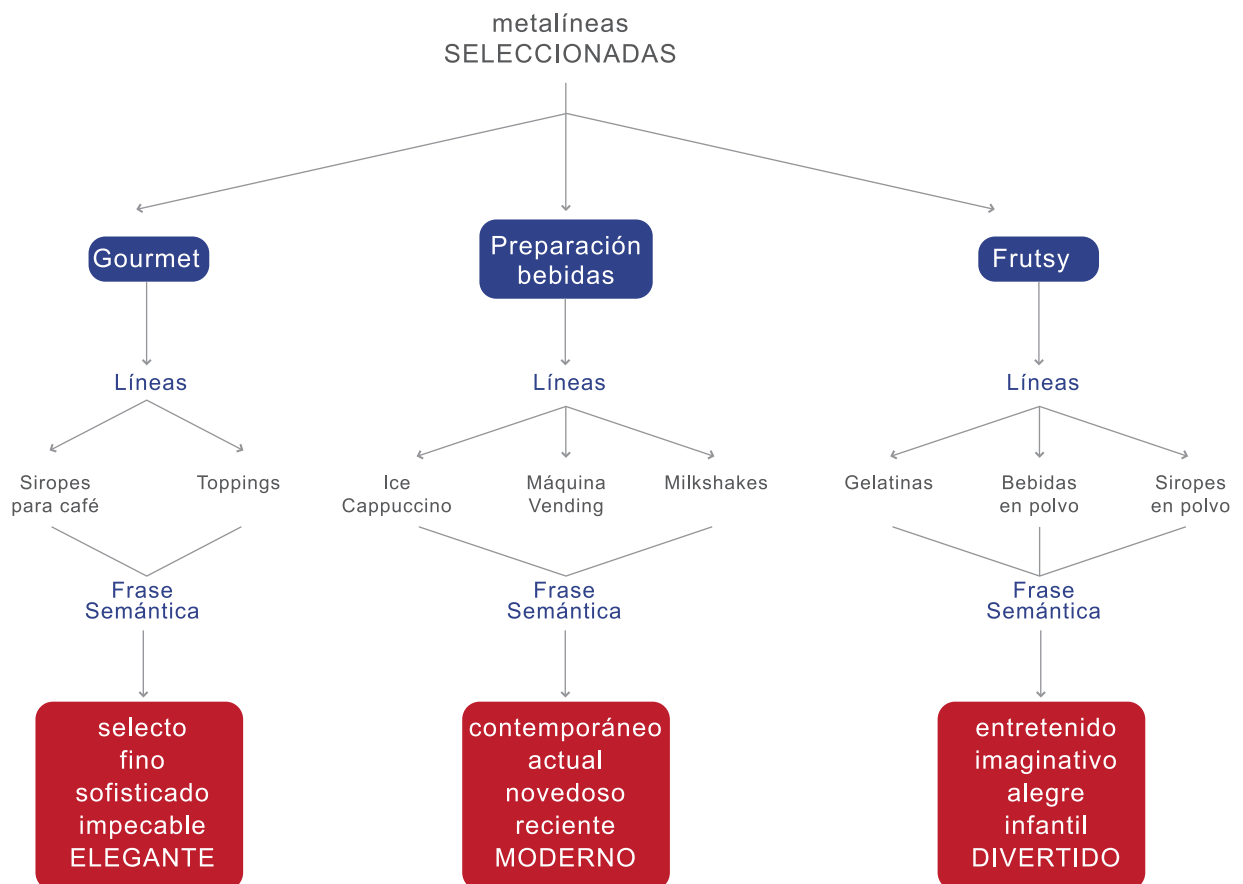
2.3 Clasificación de productos

Se definen 13 líneas contenidas en 5 metalíneas:



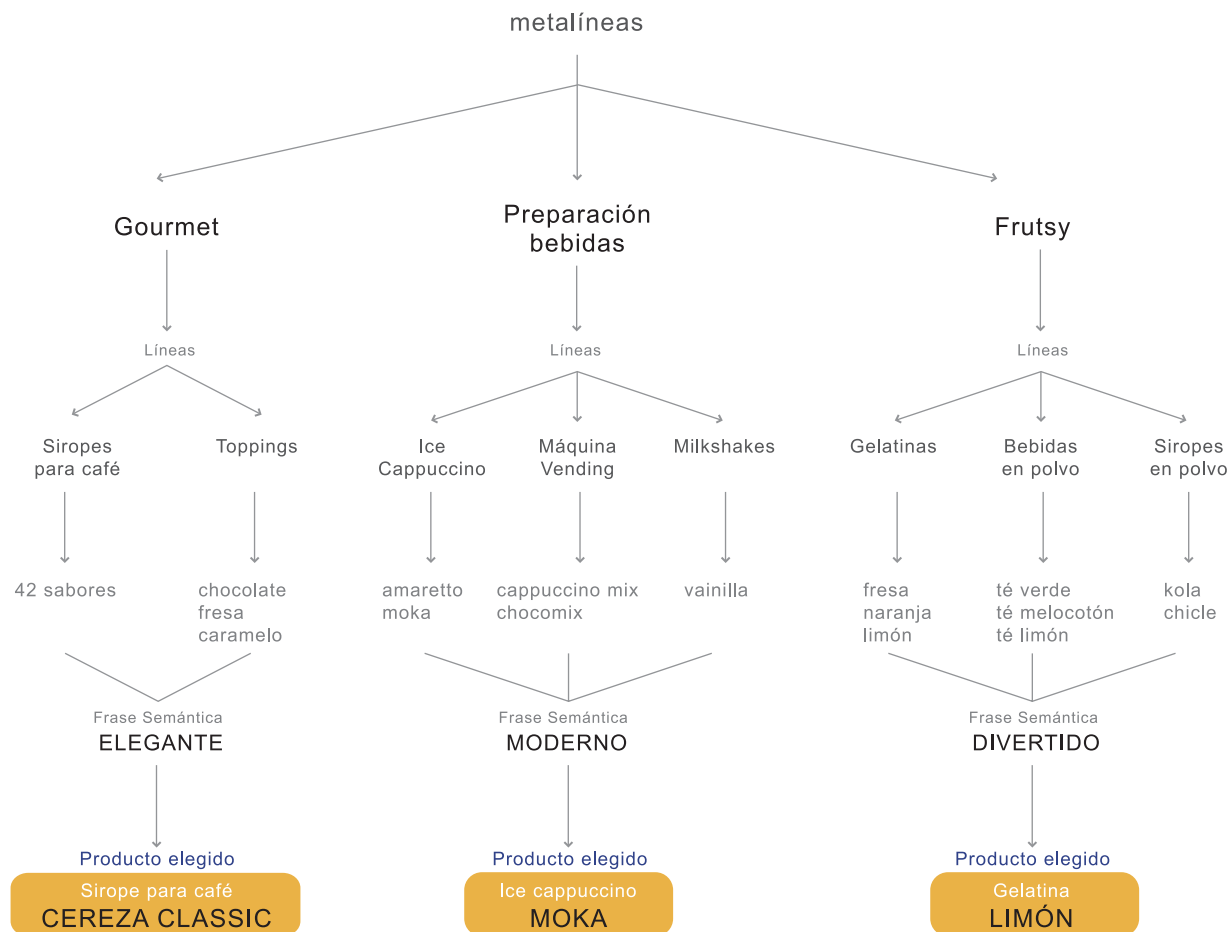
2.4 Definición frase semántica

Una vez definidas las líneas y metalíneas, se seleccionan tres metalíneas a trabajar. El criterio de selección de las metalíneas se basó en la demanda de los productos (los siropes para café de la metalínea Gourmet es el producto mas demandado de la empresa).



2.5 Definición producto a representar

Para el desarrollo de este proyecto, se define un producto por metalínea el cual será el representante de imagen de la misma.



El análisis de lo existente, cromático, composición y tipográfico se realizan exclusivamente para la frase semántica seleccionada por metalínea; se realiza únicamente una propuesta de composición gráfica por metalínea. El fin de este procedimiento será la definición completa de la propuesta gráfica por metalínea, sin tener que gastar tiempo en composiciones gráficas que vendrían a ser el mismo concepto pero diferente sabor. Se toma la decisión de realizar los análisis teniendo en mente un producto final y sin dejar de lado la existencia de muchos otros productos provenientes de la misma línea y metalínea.

Capítulo 3

MARCO TEÓRICO

3.1 Análisis de lo Existente

3.1.1 Según Frase Semántica

3.1.1.1 Elegante (metalínea Gourmet)



Los parámetros para el cuadrante semántico elegante (contemporáneo-extemporáneo y acromático-cromático), son seleccionados debido a las tendencias existentes en el mercado internacional, esto debido a que corresponden a la presentación y entorno ideal que el producto y la empresa desean representar.

Se elige el cuadrante correspondiente a acromático-contemporáneo ya que se ajusta a las exigencias de la empresa así como a la diferenciación dentro de la competencia.

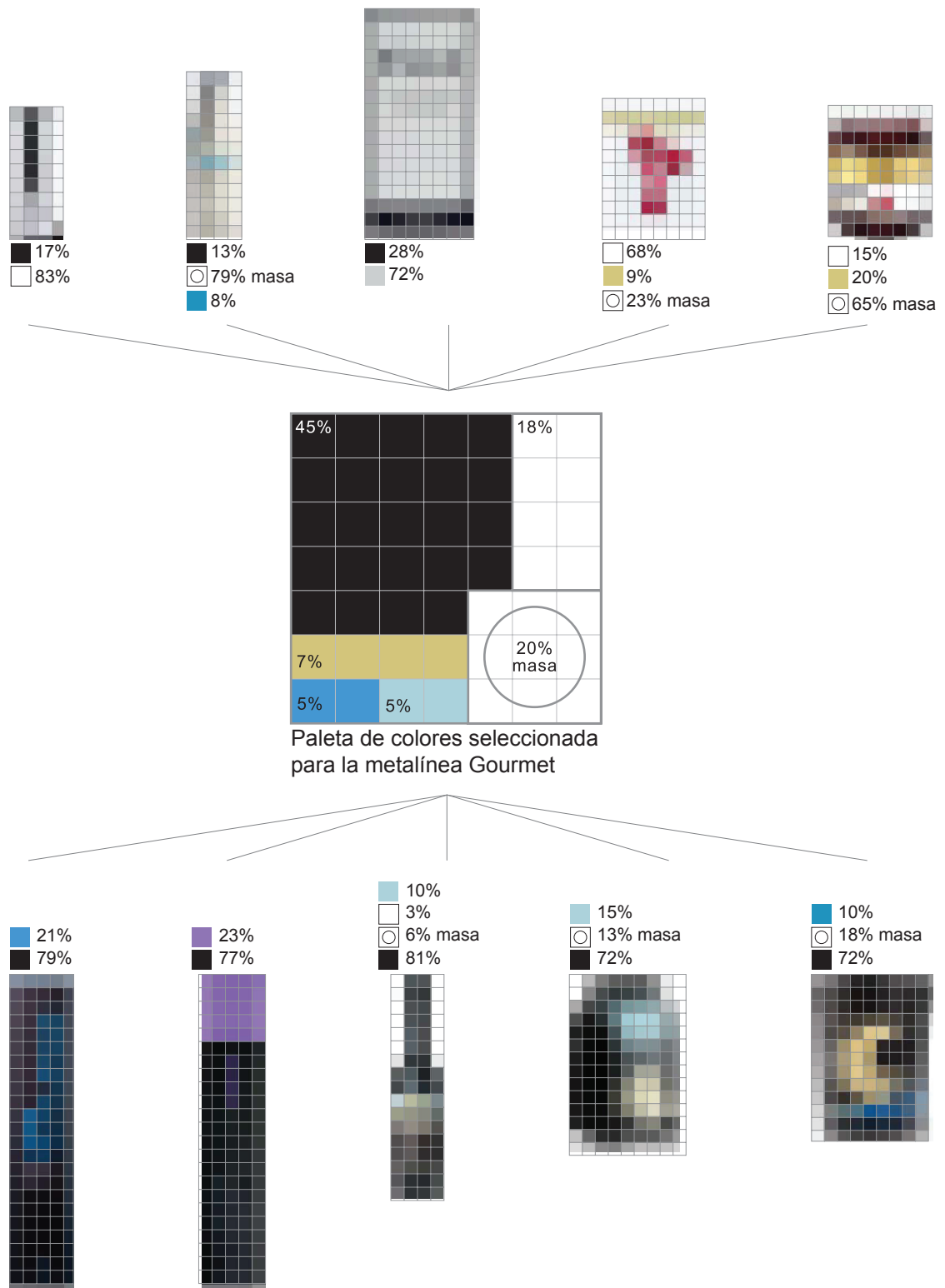


Características generales:

1. Contraste
2. Predominancia color negro o blanco
3. Poco uso del color
4. Pocos elementos
5. Distribución ordenada de los elementos (justificada o centrada)
6. El producto (materia prima) no está a la vista en la mayoría de los casos
7. Gran relevancia tipográfica

3.1.1.1.1 Análisis Cromático

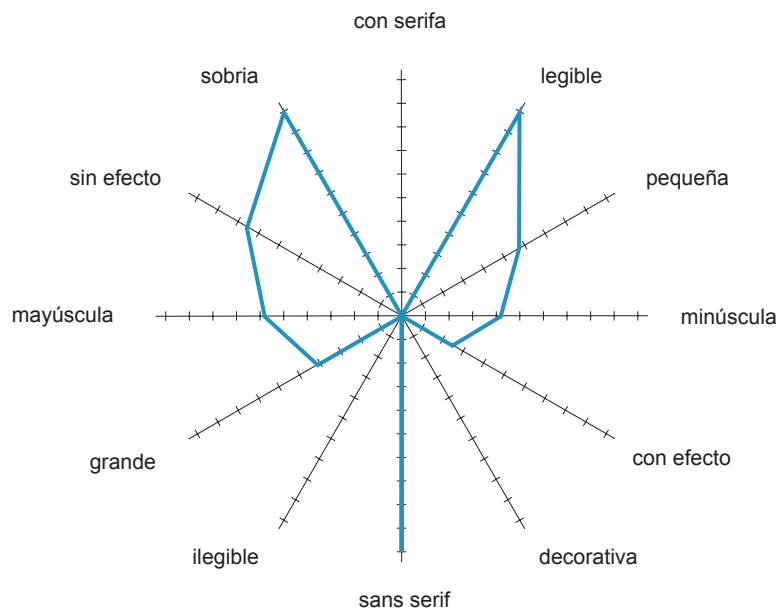
Se realizan matrices cromáticas para seleccionar la paleta de colores a utilizar.



3.1.1.1.2 Análisis Tipografía



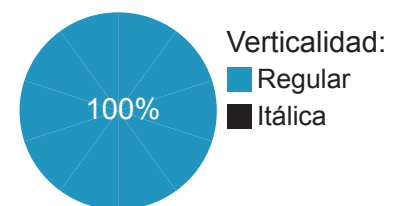
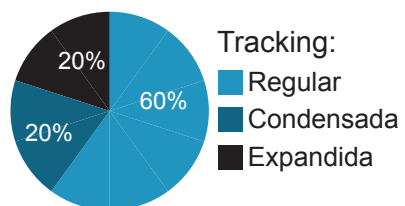
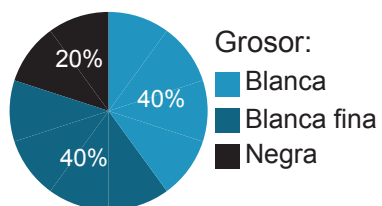
características generales



familia:



variaciones de la tipografía



3.1.1.1.3 Análisis de Áreas

Se realizan matrices en donde se separan los tres componentes principales en la composición del producto: fotografía-ilustración, tipografía y espacio vacío. De esta forma se determina el área utilizada por componente.

foto-ilustración

tipografía

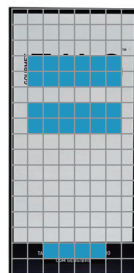
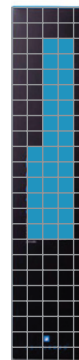
espacio vacío



foto-ilustración



tipografía

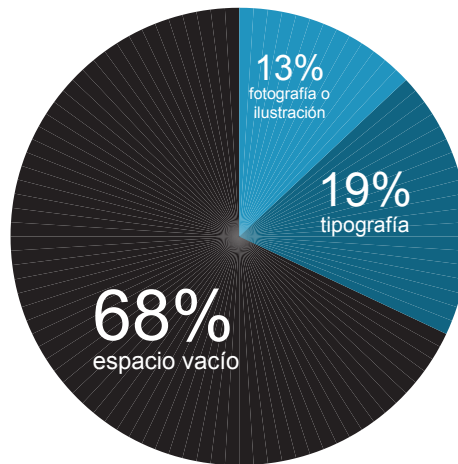


espacio vacío



Distribución final de áreas:

El gráfico demuestra la distribución final de un producto de composición elegante, dentro de los parámetros contemporáneo y acromático.



3.1.1.2 Moderno (metalínea Preparación de Bebidas)



Los parámetros para el cuadrante semántico moderno (minimalista-maximalista, natural-artificial), son seleccionados debido a las tendencias existentes en el mercado internacional, y a los propios ideales de la empresa.

Se elige el cuadrante correspondiente a minimalista-natural ya que se ajusta a las exigencias de la empresa así como a la diferenciación dentro del mercado.

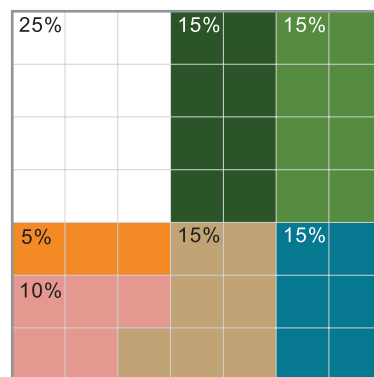
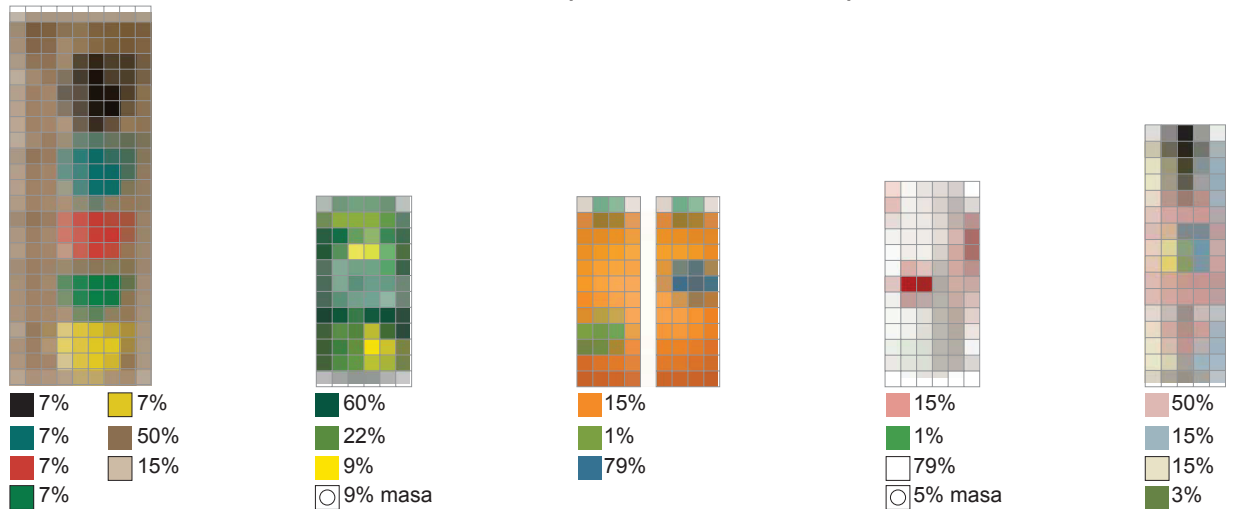


Características generales:

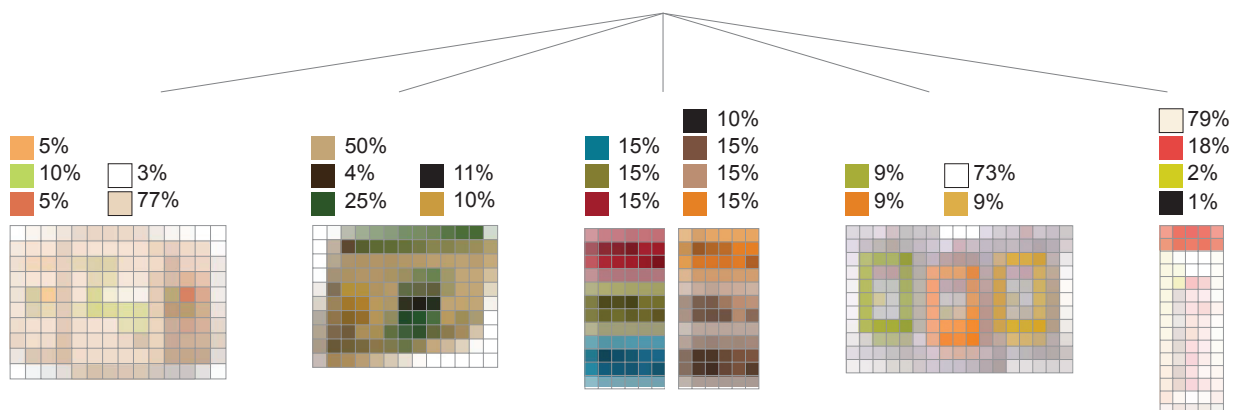
1. Colores neutralizados
2. Uso de cartón
3. Tendencia “ecológica”
4. Gran presencia tipográfica
5. Referencia a característica del producto

3.1.1.2.1 Análisis Cromático

Se realizan matrices cromáticas para seleccionar la paleta de colores a utilizar



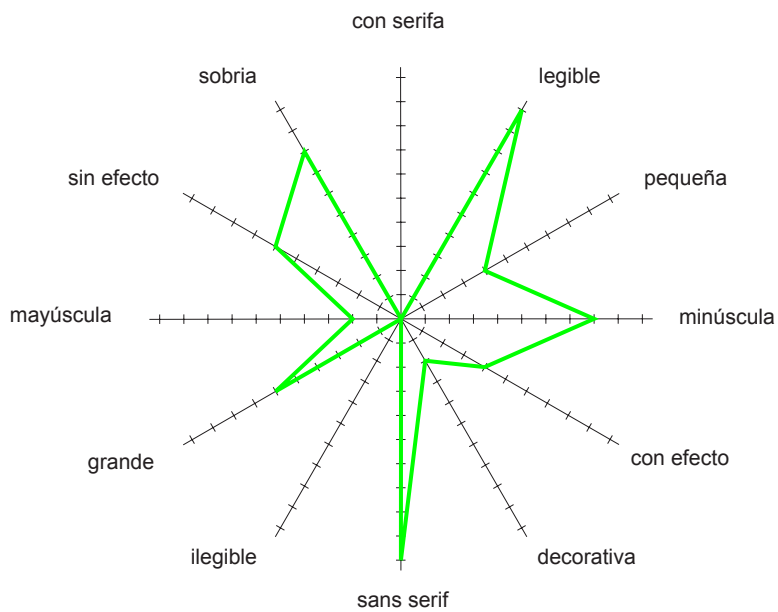
Paleta de colores seleccionada para la metalínea Preparación de Bebidas



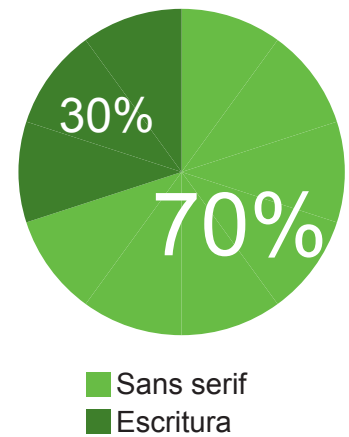
3.1.1.2.2 Análisis Tipografía



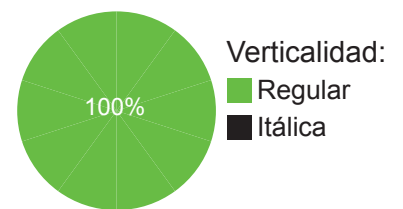
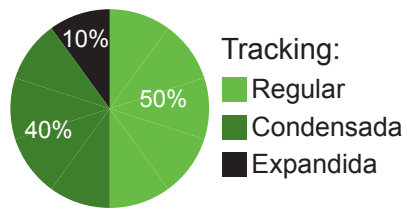
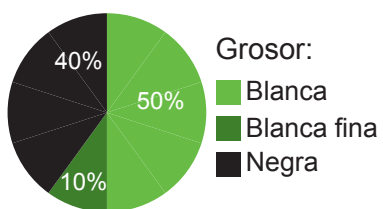
características generales



familia:



variaciones de la tipografía



3.1.1.2.3 Análisis de Áreas

Se realizan matrices en donde se separan los tres componentes principales en la composición del producto: fotografía-ilustración, tipografía y espacio vacío. De esta forma se determina el área utilizada por componente.

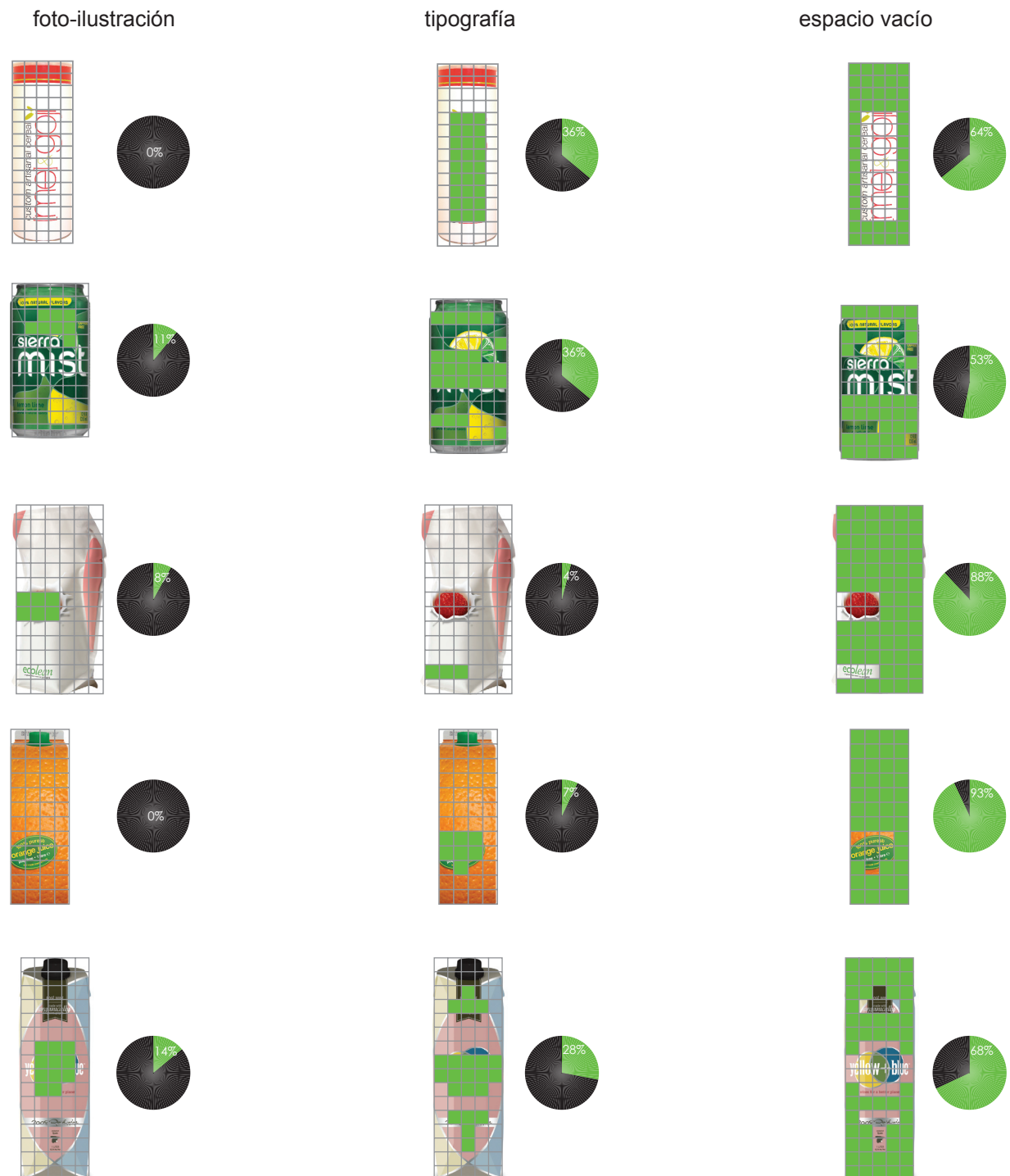
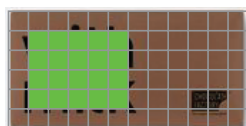
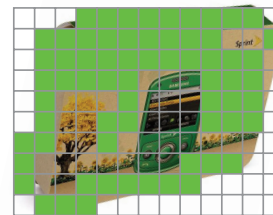
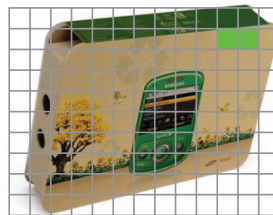
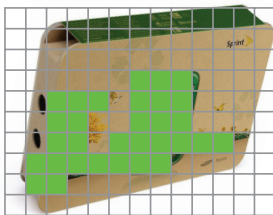
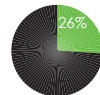
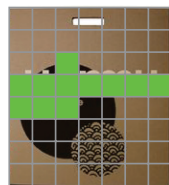
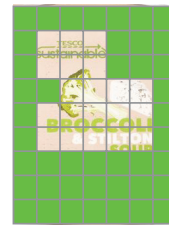
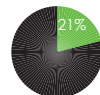
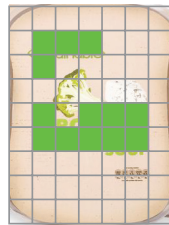
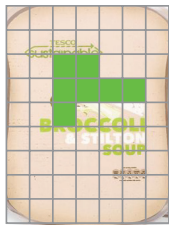
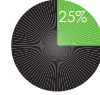


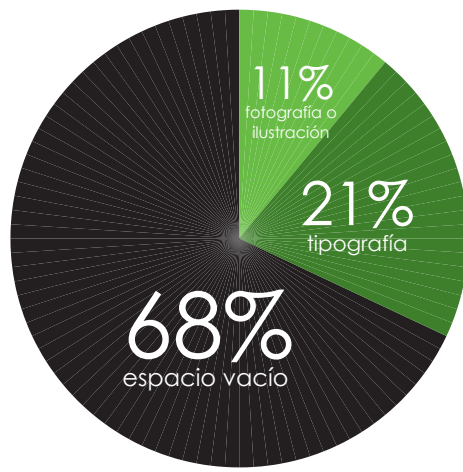
foto-ilustración



tipografía

espacio vacío

Distribución final de áreas:



El gráfico anterior demuestra la distribución final que un producto de frase semántica moderna, dentro de los parámetros minimalista y natural debería tener.

3.1.1.3 Divertido (metalínea Frutsy)



Los parámetros para el cuadrante semántico divertido (minimalista-maximalista, vegetales-animales), son seleccionados debido a las tendencias existentes en el mercado internacional, y a los propios gustos de la empresa.

Se elige el cuadrante correspondiente a maximalista-vegetal ya que se ajusta a las exigencias de la empresa así como a la diferenciación dentro del mercado. Tecnifoods S.A. desea resaltar siempre la naturaleza de sus productos y la esencia natural, no artificial de sus sabores.

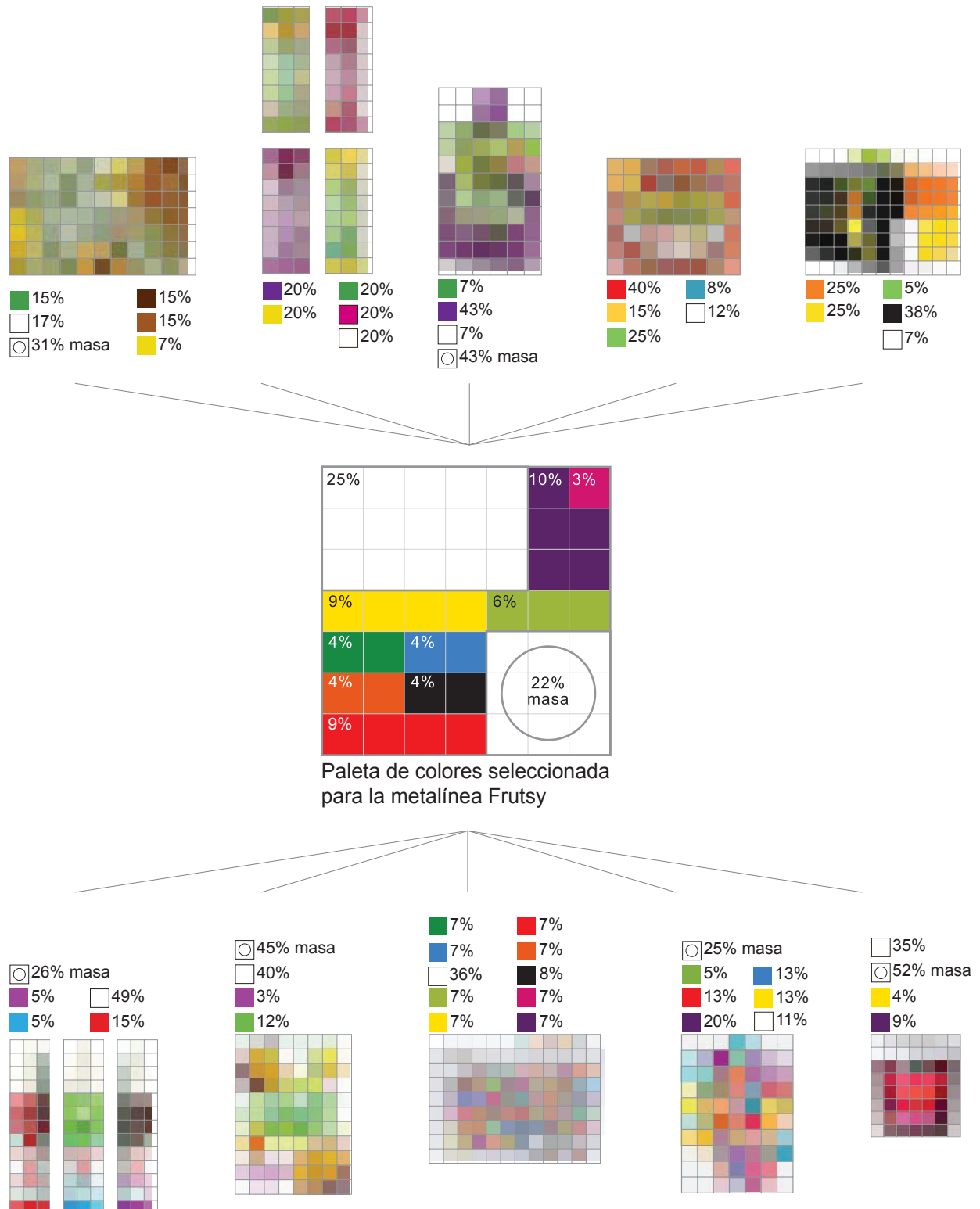


Características:

- 1- Relevancia ilustración
- 2- Relevancia sabor
- 3- Producto imitando persona
- 4- Letras grandes
- 5- Contraste de color
- 6- Imágenes activas y dinámicas (emulan movimiento)

3.1.1.3.1 Análisis Cromático

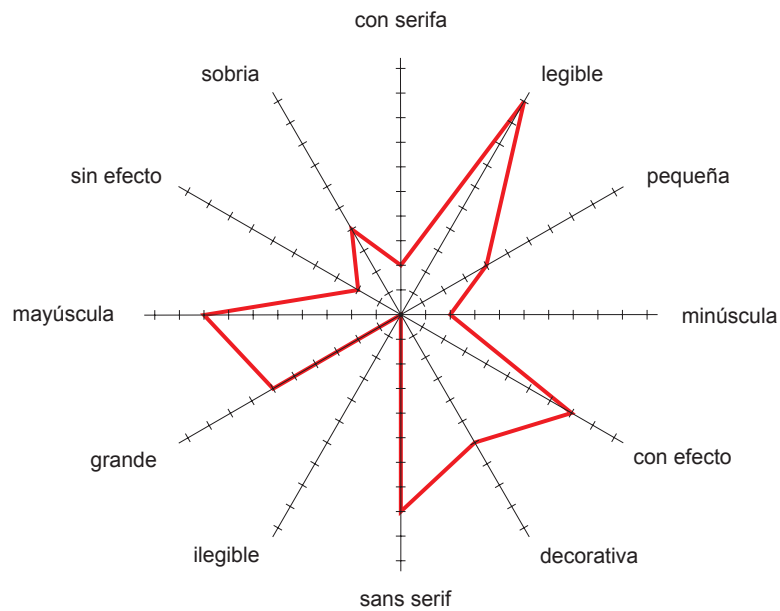
Se realizan matrices cromáticas para seleccionar la paleta de colores a utilizar



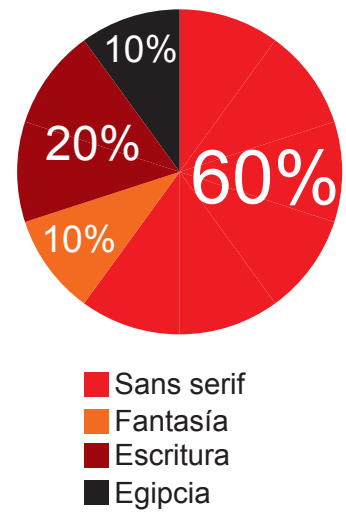
3.1.1.3.2 Análisis Tipografía



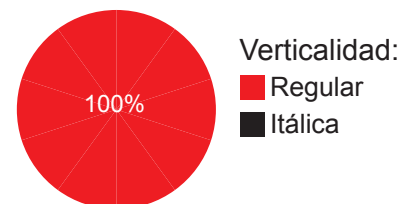
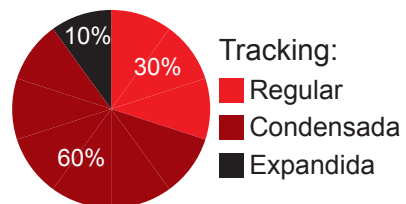
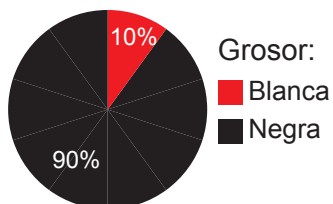
características generales



familia:



variaciones de la tipografía



3.1.1.3.3 Análisis de Áreas

Se realizan matrices en donde se separan los tres componentes principales en la composición del producto: fotografía-ilustración, tipografía y espacio vacío. De esta forma se determina el área utilizada por componente.

foto-ilustración

tipografía

espacio vacío

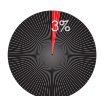
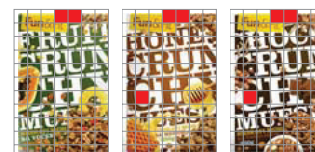
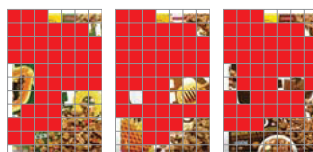
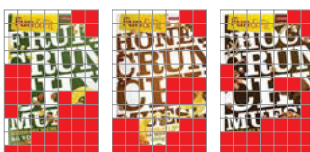
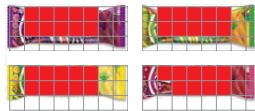
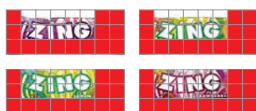
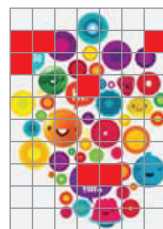
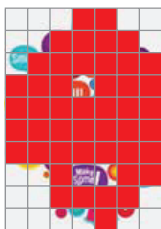
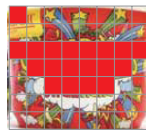
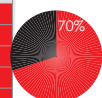
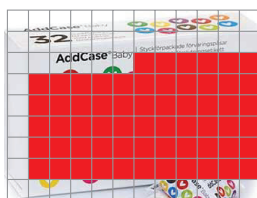
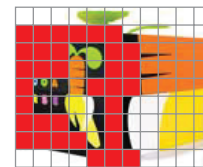
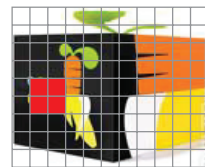
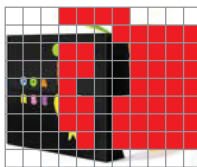
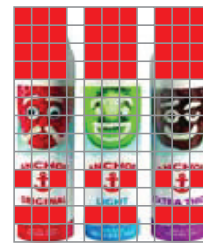
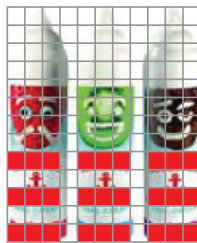
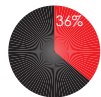
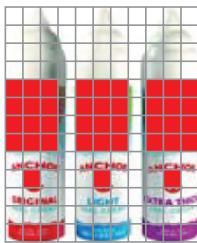
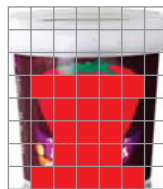
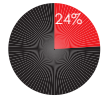
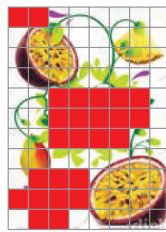
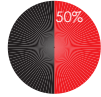


foto-ilustración

tipografía

espacio vacío



Distribución final de áreas:



El gráfico anterior demuestra la distribución final que un producto de frase semántica “divertido”, dentro de los parámetros maximalista y vegetal debería tener. Se puede apreciar la diferencia que existe entre los productos anteriormente elegidos de frases semánticas “elegante” y “moderno”.

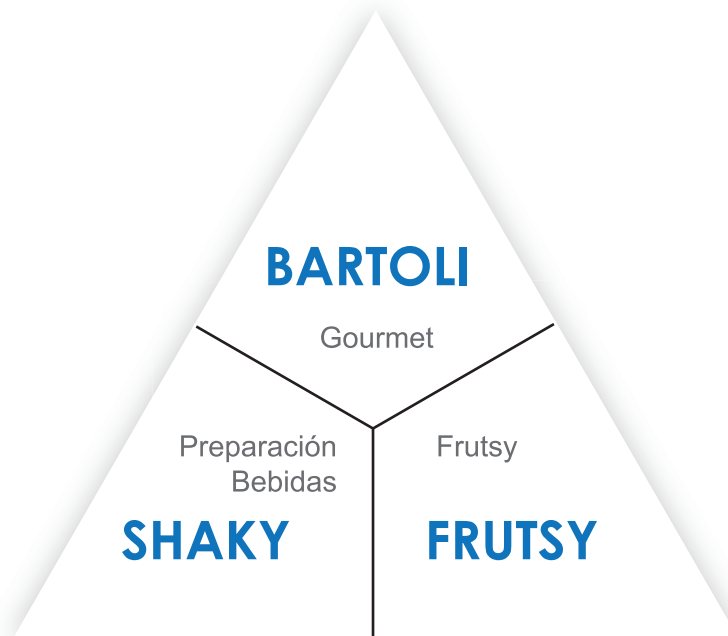
Capítulo 4

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Desarrollo de Alternativas

El proceso de análisis de lo existente descrito anteriormente fue utilizado para el desarrollo de las alternativas gráficas y formales.

Para poder concretar la propuesta final se define el nombre de las marcas de cada metalínea. Esta información fue propuesta por los administrativos de la empresa así como asesoría del estudiante.



Como se podrá apreciar mas adelante, el nombre asignado a cada marca representa la frase semántica y nicho de mercado que fue asignado.

4.1.1 Según Frase Semántica

4.1.1.1 Elegante (metalínea Gourmet)

Las propuestas gráficas para la metalínea Gourmet se caracterizan por su sobriedad y gran porcentaje de espacio vacío.



Figura (A, B, C, D, E, F, G, H) Propuestas composiciones gráficas para la frase semántica elegante, con producto representativo sirope de cereza.

4.1.1.1.1 Investigación alternativas formales

Envases de Vidrio

La industria de fabricación de envases de vidrio en Costa Rica es muy pequeña ya que la gran mayoría del mercado es manejado por Vicesa (Vidriera Centroamericana S.A.). Esta empresa ofrece pocas opciones de botellas de vidrio. A continuación los catálogos de botellas de vidrio de Vicesa (Grupo Vical):

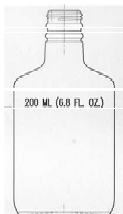
Tabla Listado de Botellas Licoreras, facilitado por Julia Cerdas (Telemercadeo, Distincomer)



Listado de Botellas Licoreras



Moldura:	C-7181
Capacidad:	250 ml
U. Empaque:	4,466 unidades por bulk
Tapa	28-350
U. Empaque:	3,500 unidades por bolsa



Moldura:	C-1730
Capacidad:	200ml
U. Empaque:	4,032 unidades
Tapa	28-350
U. Empaque:	3,500 unidades por bolsa



Moldura:	C-1522
Capacidad:	750ml
U. Empaque:	Caja de 12 unidades
Tapa	28-410
U. Empaque:	1,000 unidades por bolsa



Moldura:	C-1523
Capacidad:	1,000ml
U. Empaque:	Caja de 12 unidades
Tapa	28-410
U. Empaque:	1,000 unidades por bolsa

Tabla Listado de Botellas Salseras, facilitado por Julia Cerdas (Telemercadeo, Distincomer)



Listado de Botellas Salseras



Moldura: C-7250
 Capacidad: 60 ml
 U. Empaque: 15,600 unidades
 Tapa Plastica 18-400
 U. Empaque: 3,000 unidades



Moldura: C-7251
 Capacidad: 60 ml
 U. Empaque: 11,900 unidades
 Tapa Plastica 18-400
 U. Empaque: 3,000 unidades



Moldura: C-7870
 Capacidad: 90ml
 U. Empaque: 2,124 unidades
 Tapa Plastica 13-425
 U. Empaque: 5,000 unidades



Moldura: C-7257
 Capacidad: 150ml
 U. Empaque: 6,000 unidades
 Tapa Plastica 24-400
 U. Empaque: 2,000 unidades



Moldura: C-1589
 Capacidad: 300 ml
 U. Empaque: 3,465 unidades
 Tapa Metalica 38 T/O
 U. Empaque: 3,800 unidades



Moldura: C-0110
 Capacidad: 420ml
 U. Empaque: 2,997 unidades
 Tapa Metalica \$30 T/O Sin bot n
 U. Empaque: 3,700 unidades

Botellas de Vidrio disponibles en Negocios Tropicales S.A. (codistribuidora de envases de vidrio, tanto medicinales como de conserva):



Figura (a)envase color ambar medicinal 72ml, (b)envase color ambar medicinal 20ml, (c)envase color ambar para licor de 200ml, disponibles en Negocios Tropicales S.A.



Figura (d)envase medicinal de 180ml, (e)envase medicinal de 30ml, (f)envase medicinal de 250ml, (g)Botella Ambar 1000ml, disponibles en Negocios Tropicales S.A.

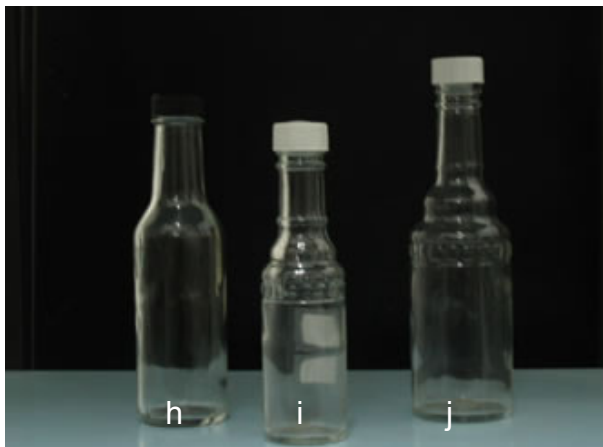


Figura (h, i, j) Botellas Cristalinas 165ml, disponibles en Negocios Tropicales S.A.



Figura Botellas Cristalinas para salsas, licores, jugos, etc. Capacidades: 500 ml (l) a 750ml (k), disponibles en Negocios Tropicales S.A.

Como se puede observar, las opciones de botellas de vidrio en Costa Rica son muy pocas: la oferta de empaques estándar es muy pequeña y realizar un diseño de botella nuevo e innovador, implica un gran costo de inversión ya que tan sólo el molde podría costar de \$5000 a \$2000. Tecnifoods S.A. no se encuentra en capacidades de invertir tanta cantidad de dinero ya que en su situación de pequeña empresa no considera pertinente “arriesgar” tanto para su primera inmersión en el mercado detallista.

En vista de esta situación, se consideran los empaques estándar disponibles en el mercado. El envase elegido debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Debe ser fácil de conseguir.
2. Debe ajustarse a la frase semántica previamente establecida (elegante, gourmet).
3. Debe ser de la capacidad de volumen ya definida por la empresa (165ml y 750ml).
4. Debe ser económicamente accesible.
5. Debe ser de buena calidad y de materia prima (vidrio) pura ya que no debe contener toxinas o elementos que puedan perjudicar la apariencia o calidad del producto.

4.1.1.1.2 Selección Envase final

Tomando en cuenta los requisitos y las opciones disponibles en el mercado costarricense se eligen los siguientes envases como representación de la metalínea Gourmet:



Figura h, Botella
Cristalina de 165ml

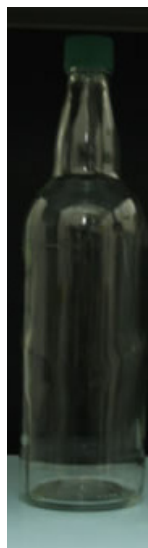


Figura k, Botella
Cristalina de 750ml

Características en común:

Formas conocidas por los consumidores, curvas no pronunciadas, diseño simétrico y sencillo, mayor altura que ancho, se ajustan a las capacidades de volumen.

Dimensiones:



Figura Dimensiones
botella de vidrio 165ml

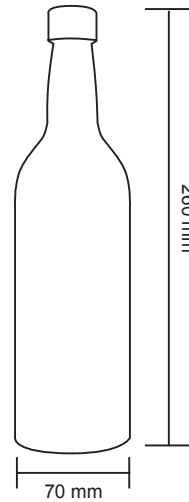


Figura Dimensiones
botella de vidrio 750ml

Justificación material elegido: Vidrio

Las propiedades principales del vidrio que lo hace atractivo para el producto seleccionado son:

1. Translúcido: se puede apreciar el producto contenido dentro del envase; este aspecto otorga seguridad al cliente en cuanto a la calidad del producto.
2. Reflectancia: El vidrio refleja el color del producto que contiene, el cual en el caso de Tecnifoods será un color brillante, no opaco.
3. Brillo: brinda la sensación de limpieza y pureza.
4. Peso: un envase de vidrio es de mayor peso que un envase de plástico, por lo que le da mas credibilidad y prestigio al producto.
5. Fragilidad: la fragilidad le otorga cualidades de sofisticación, las personas perciben lo fragil como delicado y por lo tanto de manejo cuidadoso.



Figura ejemplos de estructuras y productos
hechos de vidrio

4.1.1.1.3 Selección de propuesta de Diseño

Las características de la metalínea Gourmet definida como “elegante” dan como resultado un producto definido de la siguiente forma:



Figura propuesta final sirope Bartoli, Tecnifoods S.A.

Las tapas de la botella de vidrio son importadas desde China, ya que este producto no está disponible en Costa Rica.

4.1.1.1.4 Detalle propuesta final



Figura descripción componentes básicos sección frontal sirope Bartoli, Tecnifoods S.A.

Características:

- Poco uso de color
- Contraste
- Alto porcentaje de área de espacio vacío
- Sans Serif fina y semifina
- Poca referencia gráfica al sabor del producto (no hay conjunto de cerezas)
- Apariencia minimalista

La información en este agregado no es obligatoria según las leyes de etiquetado, sin embargo para Tecnifoods S.A. es importante que el consumidor conozca la versatilidad del sirope Bartoli. Este sirope ofrece hasta ocho formas diferentes de preparación para todos los gustos.



Figura etiqueta extra: sugerencias de uso

Tecnifoods S.A. produce 42 sabores diferentes de siropes Bartoli por lo que se opta por realizar dos etiquetas diferentes, la primera será especializada y deberá contener únicamente el sabor del producto.

La segunda etiqueta es la estándar, en la parte frontal vendrán los elementos básicos de información del consumidor para que adquiera el producto



Figura sticker 1: sabor del producto



Figura sticker 2: información básica del producto



Figura descripción componentes básicos sección posterior sirope Bartoli, Tecnifoods S.A.

Ingredientes	Ingredientes: agua, azúcar, sabor natural y artificial, ácido fosfórico, benzoato de sodio y sorbato de potasio al 0.1% (como preservante) y color natural.	
Valor nutricional	<div>Información Nutricional</div> <div>Tamaño de la porción: 30 ml</div> <div>Porciones por envase: 25</div> <div>Calorías 70</div> <div>Calorías de grasa 0%</div> <div>Grasa 0g 0%</div> <div>Sodio 0g 0%</div> <div>Carbohidratos 18g 6%</div> <div>Azúcar 18g</div> <div>Proteínas 0g</div>	<div>Producto centroamericano hecho en Costa Rica por Masterpac S.A.</div> <div>Distribuido por Tecnifoods S.A.</div> <div>Código M.S. 2101-A-28013</div> <div><div>atención al consumidor</div><div>(506) 2551-1288</div><div>info@tecnifoods.com</div><div>www.tecnifoods.com</div></div>
vencimiento	<div>Porcentaje basado en un dieta de 2000 calorías por día</div> <div>Fecha de vencimiento: ver empaque</div>	<div><div></div><div>7 624500 568294</div></div> <div>código de barras</div>

Figura sticker 2: componentes obligatorios de la etiqueta

4.1.1.1.5 Tecnología de impresión elegida: Digital, etiquetas autoadhesivas

La producción inicial de siropes Bartoli será quien define la tecnología a utilizar. Por tratarse de 42 sabores de siropes para café, Tecnifoods S.A. decide lanzar únicamente 10 sabores de sirope con la nueva presentación ya que no cuenta con la inversión necesaria para los 42 sabores.

Estos 10 sabores de sirope serán los sabores más vendidos y solicitados por sus actuales compradores. Se planea una impresión inicial de 500 etiquetas por sabor.

La máquina de impresión digital en la que se planea realizar estas impresiones contiene tecnología litográfica por lo que la calidad y acabado que se les pueda brindar a las etiquetas será muy similar al otorgado por una máquina 100% litográfica común.

Otras propiedades de impresión digital:

- 1- No exige un tamaño mínimo de fuente (aunque es recomendado no menor a cinco puntos.
- 2- Pueden imprimir con resoluciones extremadamente altas
- 3- Se utilizan líneas finas, y pequeños textos a un solo color y sobrepasan el punto de grosor, asegurando una adecuada impresión.
- 4- La inversión inicial podrá ser un poco alta pero digital es la única solución si se trata de tirajes muy cortos.
- 5- Entregas rápidas.
- 6- Facilidades para la realización de protitipo.

Las etiquetas autoadhesivas representan una solución rápida, barata, eficaz y atractiva para la etiqueta del sirope Bartoli. La etiqueta será transparente para no quitarle protagonismo a las propiedades de la botella. Así como contarán con laminados, y barnizados para prevenir la radiación UV, y el deterioro de la etiqueta por encontrarse en un ambiente polvoriento y sucio en algunas ocasiones (planta de Tecnifoods S.A.).

4.1.1.2 Moderno (metalínea Preparación de Bebidas)

La sencillez e informalidad fueron los elementos mas importantes en el desarrollo de las propuestas gráficas de la metalínea Preparación de Bebidas.



Figura (A, B, C, D, E, F, G) Propuestas composiciones gráficas para la frase semántica moderno, con producto representativo mezcla para ice cappuccino sabor moka marca Shaky.

4.1.1.2.1 Selección propuesta gráfica

Las características de la metalínea *Preparación de Bebidas* definida como “moderno” dan como resultado una gráfica definida de la siguiente forma:



Figura propuesta gráfica final ice cappuccino Shaky, Tecnifoods S.A.

4.1.1.2.2 Detalle propuesta final



Figura descripción componentes básicos sección frontal ice cappuccino Shaky, Tecnifoods S.A.

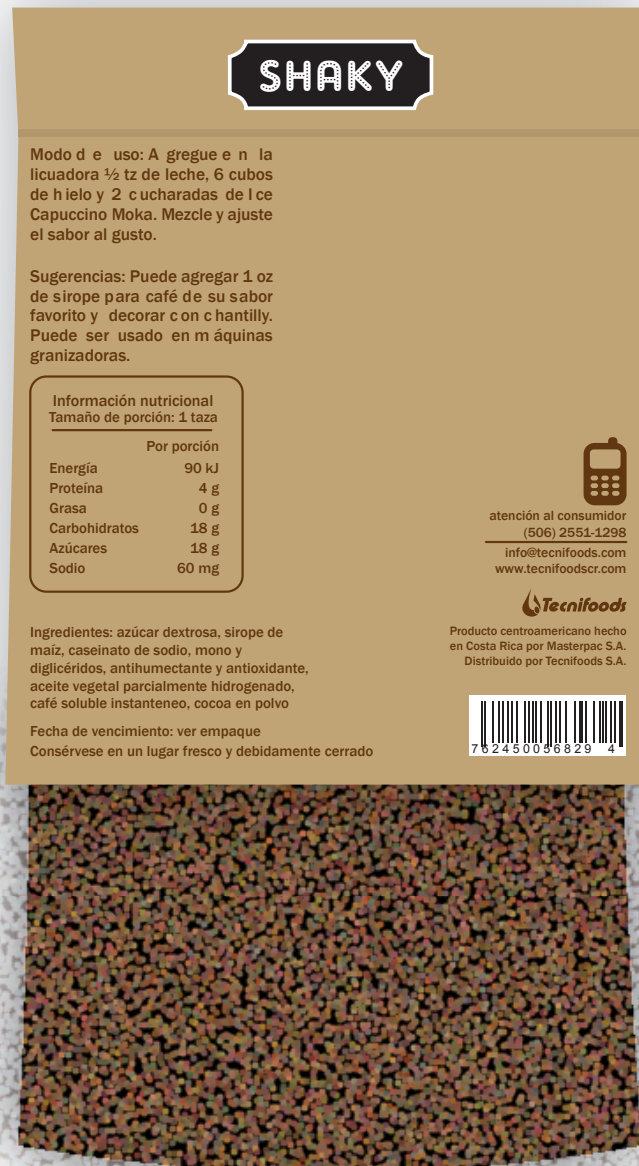


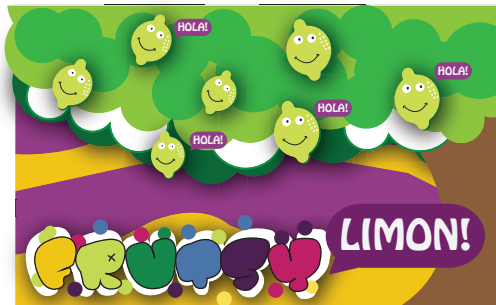
Figura descripción componentes básicos sección posterior ice cappuccino Shaky, Tecnifoods S.A.

Características

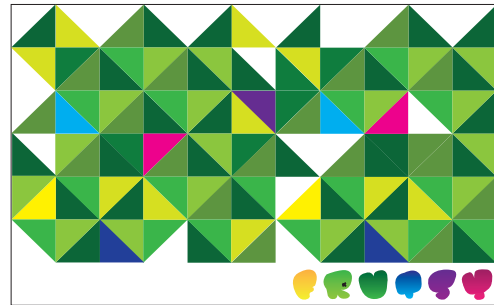
- Colores neutralizados
- Uso de ilustración, no fotografía
- Referencia a característica del producto
- Tipografía: Sans Serif - Escritura
- Gran presencia tipográfica
- Material sin acabado (cartón)

4.1.1.3 Divertido (metalínea Frutsy)

El uso de color y movimiento fueron los criterios base para la creación de las propuestas gráficas para Frutsy.



A



B



C



D



E



F

Figura (A, B, C, D, E, F) Propuestas composiciones gráficas para la frase semántica divertido, con producto representativo mezcla para gelatina sabor limón, marca Frutsy.

4.1.1.3.1 Selección propuesta gráfica

Las características de la metalínea *Frutsy* definida como “divertido” dan como resultado una gráfica definida de la siguiente forma:



Figura propuesta gráfica final
gelatina Frutsy, Tecnifoods S.A.

4.1.1.3.2 Detalle propuesta final

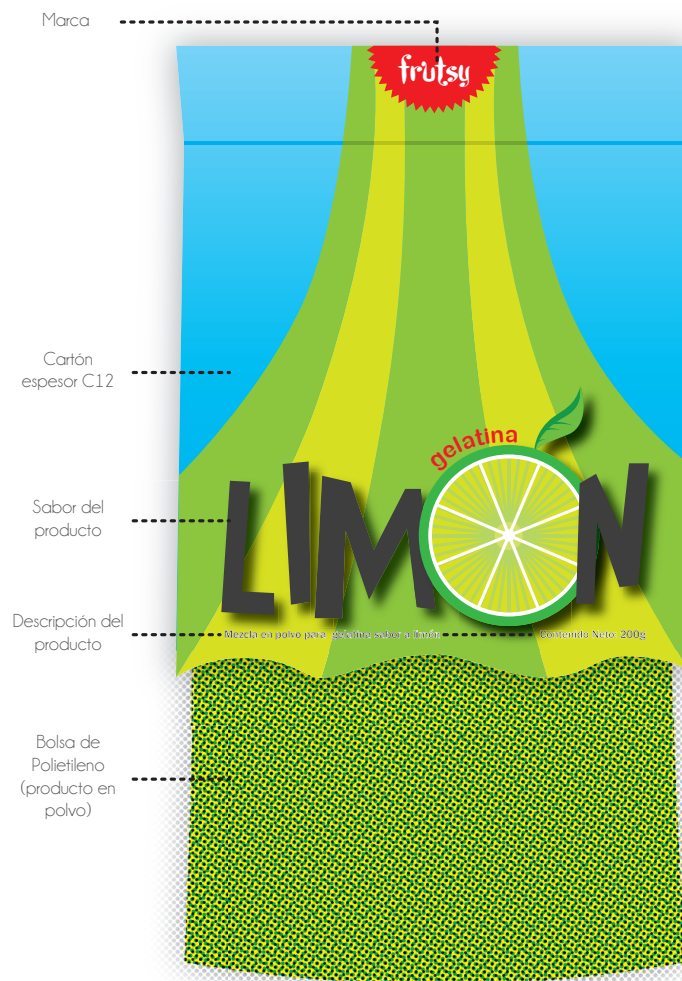


Figura descripción componentes básicos sección frontal ice cappuccino Shaky, Tecnifoods S.A.



Figura descripción componentes básicos sección posterior gelatina Fruttsy, Tecnifoods S.A.

Características

- Alto porcentaje de área de ilustración
- Relevancia sabor del producto
- Gran presencia tipográfica
- Contraste de color
- Imágenes activas y dinámicas (emulan movimiento)

4.1.1.4 Selección Envase Final

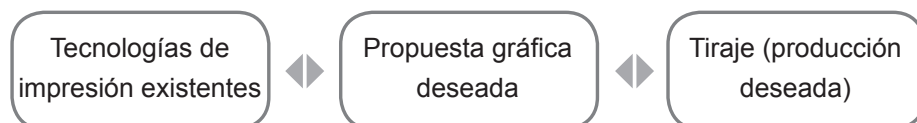
Moderno y Divertido: Cartón y Bolsa de Polietileno

Todos los productos de estas metalíneas son en polvo, por lo que se analizan las opciones y los recursos existentes y necesarios para el desarrollo de la propuesta.

Tecnifoods S.A. cuenta con una selladora para bolsas de plástico esta ha sido la única herramienta necesaria hasta este momento para empaacar el producto.

Actualmente las presentaciones de los productos de estas líneas son de 500gr lo que las hace mucho mas grandes que una presentación ordinaria de ese mismo producto dentro del mercado detallista, por lo que se implementa una presentación de 200gr. Tomando en cuenta los grandes volúmenes de producto, el gasto de material que implicaría un empaque de cartón (si se deseara una presentación similar a estos productos), los recursos económicos y equipo disponible en la empresa, se toma la decisión de buscar alternativas de diseño que cumplan con la imagen de un producto moderno o divertido.

Se realiza un pequeño análisis en los siguientes campos:



Tiraje

Se define la producción de estas metalíneas de la siguiente manera:



4.1.1.5 Tecnología de impresión elegida: Digital, cartón C12

Al igual que el caso de los siropes Bartoli, para las marcas Shaky y Frutsy será el tiraje el factor quien defina la tecnología.

Por tratarse de cartulina como soporte, se define el espesor -c12-, el cual es el máximo espesor que permite la impresión digital en la máquina Índigo (GOZAKA S.A.). Esta máquina representa la solución ideal para efectos de la primera inversión de Tecnifoods S.A.

Las etiquetas autoadhesivas representan una solución rápida, barata, eficaz y agradable para la etiqueta del sirope Bartoli. La etiqueta será transparente para no quitarle protagonismo a las propiedades de la botella. Así como contarán con laminados, y barnizados para prevenir la radiación UV, y el deterioro de la etiqueta por encontrarse en un ambiente polvoriendo y sucio en algunas ocasiones (Tecnifoods S.A.).

Capítulo 5 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA



Figura Sirope Bartoli sabor cereza, metalínea Gourmet “elegante”, Tecnifoods S.A.



Figura Ice Cappuccino Shaky sabor moka, metalínea Preparación de Bebidas “moderno”, Tecnifoods S.A.



Figura Gelatina Fruttsy sabor limón, metalínea Fruttsy “divertido”, Tecnifoods S.A.

Capítulo 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



6.1 Conclusiones

6.1.1 Gradientes de mejoramiento

A nivel de consumidor:

- Productos innovadores
- Presentación atractiva del producto
- Diferenciación en el mercado

Respecto a la empresa proveedora:

- Mayor producción
- Ganancia ascendente

Respecto a la empresa distribuidora:

- Ordenamiento y clasificación de las líneas de productos
- Definición del nicho de mercado (por medio de la frase semántica)
- Alcance de varios nichos de mercado
- Reconocimiento en el mercado detallista
- Ganancias ascendentes
- Solución de diseño accesible (etiquetas y empaque)

6.1.2 Resultados Alcanzados

- Organización de la información
- Satisfacción de la empresa
- Solución de diseño viable considerando los recursos de la empresa
- Presentación innovadora del producto a nivel nacional
- Definición de las marcas para el lanzamiento inicial de Tecnifoods S.A.
- Soluciones de diseño para el segundo lanzamiento de la empresa

6.1.3 Aportes del Estudiante

A nivel de Diseñador Industrial:

1. Investigación de campo:
 - empresas productoras y distribuidoras de envases de vidrio y plásticos
 - empresas dedicadas a tecnologías de impresión
2. Selección de alternativas de producción tomando en cuenta los recursos económicos
3. Soluciones creativas y factibles

A nivel de Comunicador Visual:

1. Organización de la información: datos, ideas, conceptos de Tecnifoods S.A.
2. Clasificación de productos en líneas y metalíneas
3. Análisis de lo existente en composición gráfica y de producto
 - a nivel nacional
 - a nivel internacional
 - según frase semántica
4. Definición de la estrategia de lanzamiento

6.2 Recomendaciones

1. Por tratarse de una empresa nueva en el mercado, se debe realizar un seguimiento en el desarrollo y potencial crecimiento del producto.
2. La inserción de los productos en el mercado debe ser lenta pero constante. La inversión que implica este lanzamiento es muy grande para tratarse de una pequeña empresa.
3. Se debe mantener activa la investigación de alternativas de empaque en caso de que surja una opción más atractiva y/o económica.
4. El proceso y asesoría de diseño es muy importante, no se debe descuidar.

BIBLIOGRAFÍA

Hernandez Castro, F. (1998). Estética Artificial: Por que algo es bello, como se crea la belleza (1ª ed.). San José, Costa Rica: MITHOZ.

Granados, D. (2008). La Tipografía. [en línea]. Cartago, Costa Rica: Instituto Tecnológico de Costa Rica. Disponible en: http://gomaspray2.tripod.com/t_clase/documentos/tipografia.pdf

The DieLine [en línea]. Estados Unidos de América: The world's #1 package design website. Disponible en: <http://www.thedieline.com/>

The Lovely Package [en línea]. Estados Unidos de América: the leading source for the very best that package design has to offer. Disponible en: <http://lovelypackage.com/>

Industrias Gozaka etiquetas e impresos [en línea]. San José, Costa Rica: Cotizaciones. Disponible en: <http://www.gozaka.com/>

Negocios tropicales [en línea]. San José, Costa Rica: Distribuidor de grupo Vical, productos. Disponible en: <http://www.negociostropicales.com/>

Supermercados Automercado Costa Rica [en línea]. San José, Costa Rica: Supermercados de Calidad, solicitud de pedido. Disponible en: <http://www.automercado.co.cr/am/loginZona.do?idZona=1>

Zúñiga, M. (2010, Mayo). Asesoría en Tecnologías de Impresión. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Escuela de Diseño Industrial.

Lucía Ramírez Montt (locy26@gmail.com) (2010, 6 de mayo) Solicitud contacto Vice-sa. Correo electrónico enviado a: Julia Cerdas Barrantes (ucerdas@grupovical.com)